

**María Abril Sellarés, Universitat Autònoma de Barcelona**

**María del Carmen Azpelicueta Criado, Universitat de les Illes Balears**

**María Dolores Sánchez Fernández, Universidade A Coruña**

**Temática de la Comunicación:** Nuevas Tecnologías.

**Ponente:** Maria Abril Sellarés

**Dirección:** Calle Valencia nº 706- 1º- 3ª. 08018. Barcelona.

**Teléfono:** 667 419 129

**Mail:** [maría.abril@uab.cat](mailto:maría.abril@uab.cat)

*Y Usted, ¿además de hacer de guía a qué se dedica?*

*¿Yo? Yo soy guía todo el año*

*Carles Picazo (2001)*

---

#### 4. RESUMEN

---

El fascinante viraje de las tecnologías de la información y la introducción de nuevas formas de comunicación hacen que el modelo tradicional de obtener documentación y de comunicarnos sea totalmente nuevo. Cada vez más los desplazamientos turísticos tienen como objetivo el consumo de espacios y experiencias turísticas, ya no basta con un equipamiento y un recurso base, es necesario experimentar y conocer. (Marrero, J.R.; González, M.; Santana, M., 2009). Un guía turístico puede ayudar a alcanzar esos nuevos objetivos pero para ello tiene que estar cada vez más y mejor informado. Gracias a internet se ha alcanzado un nivel en el cual los usuarios pasan a ser creadores y, al mismo tiempo, consumidores de la información. En la red se puede consultar y promocionar, sino todo, casi todo. En temas de Recursos Patrimoniales turísticos, los propios recursos, las guías de viaje, las páginas web de viajes nos acercan al conocimiento de los mismos. Pero ¿hasta qué punto dicha información es válida para un profesional de turismo como es el guía? Esta pregunta nos llevó a plantearnos el estudio sociológico realizado a través de la creación de un blog, estructurado por un guía y pensado para cubrir las necesidades de este grupo profesional.

**PALABRAS CLAVE:** TIC's, Guía, Recursos Patrimoniales, Producto, Turista.

---

#### 5. ABSTRACT

---

The fascinating turn of information technology and the introduction of new forms of communication make the traditional model to obtain documentation and to communicate either, totally new. More and more tourist travel aim consumption spaces and tourist experiences, not only with equipment and resource base but, it is necessary to experiment and learn (Marrero, J.R.; González, M.; Santana, M., 2009). A tourist guide can help reach these new goals but he has to achieve must be more and better informed than before. Thanks to the Internet has achieved a level at which users become creators and, at the same time, consumers of information. The network is available and promotes must of all. On issues of Heritage Tourism resources, the resources themselves, the travel guides, the travel websites to

bring us knowledge of them. But, to what extent such information is valid for a tourist guide? This question led us to consider the sociological study by creating a blog, structured by a guide and designed to cover the needs of this professional group.

**KEY WORDS:** TIC's Guides, Heritage Resource, Product, Tourist.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El turismo se configura como uno de los sectores que más ha variado a lo largo de estas últimas décadas. La necesidad de nuevos productos y servicios es el resultado de los cambios que ha visto este sector así como del agotamiento de los existentes que han abierto la puerta a otros nuevos (Miralbell Izard, O., 2013).

Dentro del servicio turístico hay una de las profesiones menos conocida, la de guía de turismo. Si bien no es una profesión reciente el desconocimiento de la misma y el poco valor que se le ha otorgado, han relegado esta profesión a un subnivel turístico.

El guía de turismo es un profesional que intenta acercar, informar e interpretar el patrimonio de un destino, al visitante-turista desde diferentes visiones y con unos criterios de rigor científico y trato sociocultural difícilmente alcanzables sin dicha actividad profesional.

¿Cuántas veces en una visita guiada, ya sea como guías o como visitantes habremos escuchado a alguien del público preguntarle al guía: *“Aparte de hacer de guía ¿qué profesión tiene Ud.?”*

Naturalmente la pregunta presupone que hacer de guía de turismo no es en sí misma una profesión y que sólo se desarrolla dicha actividad en las temporadas turísticas. De modo que el resto del tiempo este profesional desarrolla otro tipo de actividades como profesor, traductor, historiador, escritor, etc. Y no es menor la sorpresa del turista cuándo el guía le contesta que ésta es su profesión y que guiar en el sentido más amplio es una de las actividades más complicadas que implican bastante más que el hecho de llevar de un lado a otro al cliente-turista y darle meras informaciones (Picazo, 2011).

Si buscamos la definición del vocablo *guía*, en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (entre otros significados) señala que se trata de la: “Persona que conduce y enseña a otra el camino [...] Persona que enseña y dirige a otra [...] Lo que en sentido figurado dirige o encamina [...]” (Española, 1950). Aceptación primigenia que a lo largo del tiempo ha ido aumentado sus significados hasta llegar a una definición aceptada por la Confederación de Guías de la Unión Europea que es la “Persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee

una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes” (Federación Europea de Guías, 2009).

En la actualidad, el guía es un productor de un servicio turístico y además es uno de los nexos de unión entre el cliente – turista, y el recurso –lugar destino. Obtiene de la manera más directa, la información de lo que percibe el turista, de lo que percibe el lugareño a través de la retroalimentación de la comunicación y puede a través de su actividad interpretativa intentar casar las visiones del cliente-turista con las del local-lugareño respetando al máximo las idiosincrasias de ambas. Según el artículo 1.2 del Código Ético Mundial para el Turismo señala que “Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres” (UNWTO, 2011). Pero para realizar un buen trabajo, el guía necesita documentarse, estar al día de lo que pasa en su territorio en los distintos niveles sectoriales, conocer dicho territorio casi al milímetro así como a sus gentes, reciclarse continuamente y tener unas buenas bases tanto en dinámicas de grupos como en idiomas. En la década de los 60, momento del “boom turístico español” (Montaner Montejano, 1991) sus herramientas eran más bien escasas: las guías de viajes (prestigiosas o no), la información que proporcionaba el propio recurso con una serie de folletos propagandísticos, algún tipo de libro especializado donde en algunos casos faltaban criterios objetivos ya que pasaban por ser libros de opinión y finalmente, el buen hacer de otros compañeros de profesión prestos a ayudar a los demás.

Mientras el cliente – turista a lo largo de estos últimos 50 años ha experimentado, también, un cambio sustancial: del *laisser faire* a ser activo, de aceptar cualquier información a buscar información correcta, de aceptar productos y servicios a calidades un tanto discutibles a quererlos con el sello de calidad.

A lo largo de los últimos 40 años, las informaciones que han obtenido, tanto turistas como guías, también han experimentado cambios notables, y han pasado del folleto y el libro – guía a los dispositivos APP, internet, códigos QR, etc.

Las nuevas tecnologías nos sorprenden con giros inesperados y propuestas muy apetecibles, como la que hoy vamos a presentar. Las TIC’s permiten obtener informaciones con una variedad de *inputs* considerables, así tenemos: Páginas web del propio recurso, guías oficiales y no oficiales escritas, agencias de viaje on-line, páginas web institucionales turísticas, documentación de Organismos Internacionales, las redes sociales y los blogueros que marcan tendencia y las opiniones personalizadas y únicas que han vivido los consumidores-turistas y que intentan explicarlo a través de cualquiera de los medios que las TIC’s les permiten.



Pero en todas esas informaciones sigue faltando el prisma del guía, ¿qué busca el guía a la hora de obtener información? ¿Qué selección de materiales hará para que se ajusten a las realidades de sus clientes-turistas? ¿Dónde podrá encontrar una información no sólo teórica, sino práctica con consejos, anécdotas, leyendas que formen parte inherente del recurso? Con todas estas cuestiones encima de la mesa y otras muchas más, surgió la idea de crear un blog donde el Recurso Patrimonial fuese el elemento más importante, teniendo en cuenta, principalmente, la profesión de guía de turismo así como el hecho de poder reconquistar a viajeros acostumbrados a la excelencia. La clave de nuestra página es unir esos tres conceptos, enfocando esa información hacia las necesidades personales y profesionales de esta actividad turística, que es la del guía de turismo.

---

## 2. LAS TIC's

---

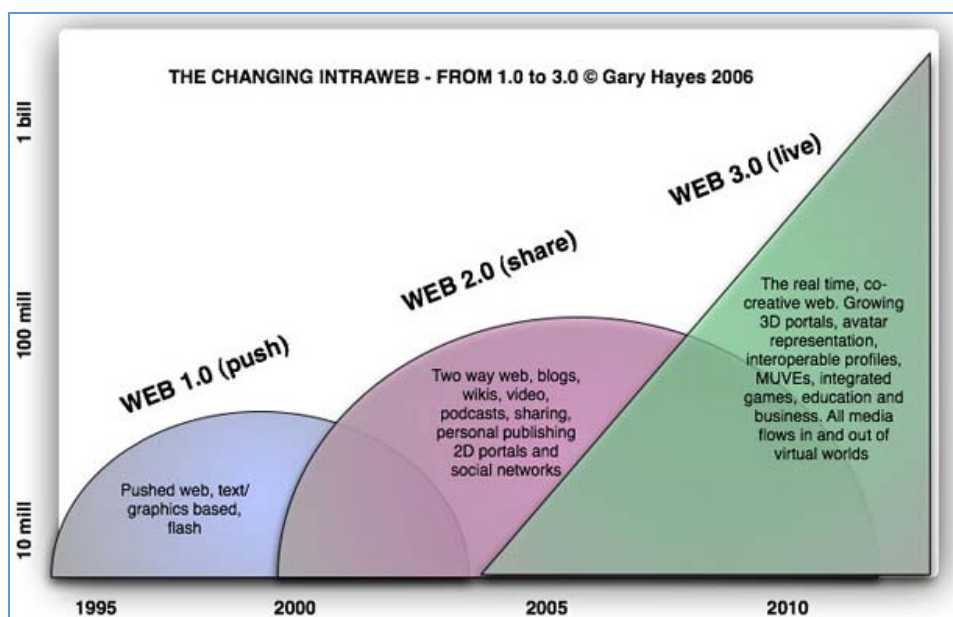
En el año 1989 nació la Web, lo que supuso para la comunicación uno de los éxitos más importantes ya que permitió una nueva forma de entender la participación así como permitir una mayor rapidez en la comunicación algo que los medios tradicionales no habían logrado.. En aquel entonces, la llamada web 1.0 consistía en un montón de documentos conectados por medio de hipervínculos.

Rápidamente este sistema empezó a tener un uso generalizado, extendiéndose a una velocidad desconocida hasta ese momento (Priestley & Romagosa Canals, 2013). La Web 1.0 había revolucionado y empezaba a llegar a todos los ámbitos de la sociedad, y evidentemente el turismo no quedaba fuera de su influencia. Pero la web 1.0 era estática con documentos que difícilmente se actualizaban y que sus contenidos estaban pensados para una navegación HTML y GIF. Su ideario era básicamente divulgativo, colgando al inicio documentos principalmente de carácter cultural. Se empezaba además a acuñar un término que ahora forma parte de nuestras vidas de manera abreviada: Sistemas de Información y Comunicación, las TIC.

Pero el fenómeno internet y la Web sólo habían empezado a despegar de modo que en el año 2003 se acuñaba un segundo concepto la Web 2.0. Internet evolucionaba, apareciendo el ADSL, y surgían nuevas herramientas para desarrollar webs, mejores servidores. Esa Web 2.0 le permitía al usuario interactuar, colaborar y crear contenidos en espacios que se conocerán como "la red social" con blogs, foros, wikis y redes sociales. Una web, por tanto, colaborativa, donde ya no sólo interesaban los temas culturales, sino todo tipo de temas (Marrero, J.R.; González, M; Santana, M., 2009).

Pero el camino sigue imparable, y así tenemos ya en la segunda década del siglo XXI, la Web 3.0 llamada también la web multidispositivo, la web semántica, la web de las aplicaciones y la web de la nube. La web ha salido del dispositivo tradicional el ordenador para buscar otros soportes, como las *tablets*, los *smartphones* e incluso los mapas interactivos. Se trata de una Web inteligente que además elimina la necesidad de disponer de sistemas operativos complejos y de grandes formatos de discos duros para conservar y almacenar la información.

**Ilustración 2: la evolución de la web 1.0 a la web 3.0**



Fuente: <http://cuestionario-unidad3y4.blogspot.com.es/2010/10/diferencias-entre-web-10-web-20-y-web.html>

Con el desarrollo de las TIC's tenemos una proliferación de nuevas fuentes de creación de imágenes no sólo de los destinos turísticos en general sino también de sus recursos culturales y naturales en particular. Lo que nos lleva a la interpretación y medición de los contenidos que en ellos aparecen, elementos importantes que necesitará el guía de turismo en su labor interpretativa. Es evidente que el tratamiento de las fuentes puede proceder de fuentes orgánicas: libros, noticias, visitas *in situ*, películas con un máximo interés para los profesionales que después tienen que mediar en ese recurso o destino, y de fuentes inducidas, como folletos de viajes, anuncios, vídeos, e internet, entre otras, en las que son justamente las de internet las que también ayudan al guía de turismo (McCartney & Butler, 2008).

Las páginas Web dedicadas al patrimonio pueden mostrarse como un objetivo meramente descriptivo o un objetivo inferencial, y pueden utilizarse tanto técnicas de análisis cuantitativo como cualitativo. Para Piñuel el análisis del contenido hace referencia al conjunto de procedimientos de interpretación de los productos comunicativos como mensajes, o textos, procedentes de comunicaciones previamente registradas para poder elaborar y procesar datos relevantes, así que todo análisis tendrá que verse sometido a pruebas de validez y de confiabilidad. El guía en estas TIC's buscará justamente esos productos comunicativos necesarios para el buen desarrollo de su labor interpretativa. Pero no se conformará con unos textos exclusivamente teóricos, sino que en su investigación de la información querrá obtener también información adicional, como leyendas, anecdotarios, tradiciones, etimología de las palabras, etc. Toda una serie de elementos que harán que el valor que el ofrece como servicio,

es decir, la mediación humana a través de la interpretación sea el plus que el cliente-visitante va buscando (Piñuel, 2002).

---

### 3. el patrimonio

---

La palabra patrimonio proviene del latín *patrimonium*, que en su origen significaba<sup>24</sup> el conjunto de bienes que una persona heredaba de sus ascendientes o de bienes propios adquiridos. Ambos resaltaban el sentido de la propiedad privada, pero la misma idea de propiedad no es universal, ni en el espacio, ni el tiempo ni independiente de factores culturales. En la antigüedad se contemplaban como bienes materiales, según el derecho romano, pero es bien sabido que no son los únicos bienes que se heredan, ya que una posición social determinada, un nombre o un valor también son heredables.

Si se parte de este término las limitaciones son evidentes pues se toma esta voz para referirse a aquellos bienes públicos o privados, pero de disfrute social, que unas generaciones van legando a otras. Será necesario un largo proceso en las sociedades para trasladar este concepto del ámbito familiar al colectivo (García López, 2008).

Durante el siglo XIX la imagen que se tenía del patrimonio era más bien restringida, singular. Al principio se trabajaba sobre elementos que hacían referencia a las antigüedades clásicas y, progresivamente se fueron introduciendo conceptos arquitectónicos y artísticos (monumentos). Así el concepto de patrimonio artístico fue el primero en aparecer. Durante el siglo XX al incorporarse una nueva idea, la del valor cultural, lo cual ampliaba considerablemente el concepto anterior, convirtiéndolo en una idea adaptable a cada una de las sociedades (Pérez-Juez Gil, 2006).

Así tenemos que el Patrimonio tal y como lo define la Carta de Estrasburgo es *Todo testimonio, de cualquier naturaleza, capaz de iluminar el pasado de la Humanidad* (Consejo de Europa, 1993).

En las dos primeras décadas del siglo XXI, se llega a la plena consolidación del concepto patrimonial donde tienen cabida todos los elementos que identifican de manera significativa y testimonial a cada una de las culturas y donde no hay límites ni artísticos ni temporales. A su vez el patrimonio, en sus significados: natural, cultural tangible, cultural intangible, es subjetivo y dinámico dependiendo de los valores que la sociedad en general les atribuye en cada momento de la historia. Y además constituye uno de los potenciales más importantes

---

<sup>24</sup> Y que aún hoy en día mantiene dichos significados e incluye otros.

para el turismo y para las profesiones que tanto directa como indirectamente lo trabajan (Sureda Negre, 2008).

En la actualidad son varios los documentos internacionales que consolidan una visión amplia y plural del patrimonio cultural, así tenemos las distintas Cartas del Consejo de Europa o las de la UNESCO, entre otras, que valoran todas aquellas entidades materiales e inmateriales significativas y testimoniales de las distintas culturas, sin establecer límites temporales ni artísticos, considerando así las entidades de carácter tradicional, industrial, inmaterial, contemporáneo, subacuático o los paisajes culturales como garantes de un importante valor patrimonial.

Establecer la identidad cultural de un destino o de un recurso se consigue a través de lo que se llama el diagnóstico patrimonial, o con otras palabras, realizar un estudio donde se han de tener en cuenta la transversalidad de las materias y sensibilidades existentes, proponer modelos de desarrollo y dinamización y finalmente potenciar, fomentar y poner en valor el patrimonio cultural (Gutierrez Espartero, 2011). Una de las herramientas para poner en valor, alcanzar esa transversalidad en las materias que abarquen el “ser” de la comunidad, y trabajar sobre los recursos es la interpretación, y en estas últimas dos décadas, el uso de las TIC para que ese patrimonio llegue de manera general.

En definitiva, la interpretación del patrimonio cultural a través de las TIC va más allá de poner la información en una base de datos digital geo-localizada. Es preciso realizar una reflexión que permita descubrir la identidad cultural y facilite la creación de discursos estructurados.

Interpretar el patrimonio es una de las mejores estrategias para conseguir que llegue a conocimiento del visitante y que se pueda preservar intentando hacerlo compatible con las actividades sociales y el desarrollo económico que genera el sector turístico. Si a ello sumamos la implicación de la comunidad local, es evidente que la interpretación puede permitir nuevas formas de ver y valorar su identidad (Sureda Negre, 2008). Dicha interpretación se puede realizar a través de sistemas no personales: cartelas, folletos, audio-guías, códigos QR, aplicaciones APP, etc. o bien a través de la mediación humana, siendo el guía turístico el encargado de hacer llegar el valor cultural de los recursos que el cliente-turista quiere visitar. Tilden en el año 57 definía la interpretación como: *la actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos* (Tilden, 2006).

Es evidente que la interpretación que estamos proponiendo en este artículo de investigación va más allá de la actividad educativa, el guía de turismo pretende acercar los destinos

turísticos y sus recursos a los clientes-turistas de manera recreativa, un esparcimiento lúdico pero no por ello exento de conocimientos. Así el propio Tilden en el año 1975 en una de sus últimas conferencias matizó su definición original, señalando que en realidad se tendría que hablar de una actividad recreativa, evitando de este modo la confusión que había generado su concepto de actividad educativa ya que parecía que ésta iba sólo dirigida a actividades curriculares.

---

#### 4. el guía de turismo

---

Desde sus orígenes la profesión del guía de turismo se ha visto denostada y maltratada ya sea desde su propio sector como desde otros externos a él. Empresas editoriales de guías turísticas como *Baedeker* o Murray señalaban la mediocridad o el carácter de mercaderes baratos que tenían los guías de turismo en España a finales del siglo XIX y que lo mejor que se podía hacer era evitarlos (Montaner Montejano, 1991).

La normativa que se ha producido a lo largo del siglo XX ha intentado regular el marco de actuación, definiendo la actividad de la que se trata, señalando sus ámbitos de actuación y marcando las directrices de un examen para obtener la habilitación administrativa pertinente. Y es justamente en los reglamentos que desarrollaban las condiciones de dicho examen donde se señalaban las materias que se le pedían a un guía en el marco de los conocimientos teóricos e idiomáticos. A pesar de estas normativas nunca se ha podido evitar el efecto del intrusismo o la escasa preparación que tenían los guías que optaban por presentarse a dichos exámenes y tomarlos como una especie de oposición para poder superarlos.

Con la creación de las Enseñanzas de Técnico en Empresas Turísticas, por Decreto 2427/1963 de 7 de setiembre se pensó que esta profesión podía entrar, también, a ser valorada dándole tanto un perfil educativo como profesional. Pero nada más lejos de la realidad, unos estudios pensados más en técnicas directivas y gestoras dejaban de nuevo al margen el mundo del guía. La formación que alcanzaba este profesional era a través del día a día, de ir recabando las informaciones turísticas, *in situ*, en cada uno de los recursos; comprando libros, guías turísticas que no siempre se han ajustado a las necesidades de la información que precisa el guía así, si eran libros turísticos había demasiadas fotografías y poca información, si eran libros de arte o historia, no hacían hincapié en los recursos específicos o mostraban una historia sesgada (Montaner Montejano, 1999).

La evolución educativa desgraciadamente ha sido escasa. Los Centros adscritos a las distintas Universidades continúan formulando sus estudios encaminados a la gestión y dirección y en

contadas ocasiones hay asignaturas que ayuden al guía de turismo a desarrollarse a nivel de conocimientos y mucho menos a nivel profesional. Asignaturas como Patrimonio Cultural, Destinos Turísticos, se pueden encontrar en dichas escuelas universitarias, pero su aplicación, su interpretación, las dinámicas para aplicar los conocimientos a los clientes – turistas son difíciles de encontrar, si bien no completamente ignoradas. Hay Centros adscritos casos como la EUTDH-UAB o CETA en Barcelona, que realizan asignaturas trimestrales optativas que se llaman “guías de turismo o creación de itinerarios y guiaje” y, que lo único que pueden hacer es un acercamiento a dicha figura para que el estudiante pueda comprender la posibilidad de otras salidas profesionales de las tradicionales como jefe de recepción, dirección de un hotel, agente de viajes, creador y consultor turístico, etc.

Con la llegada de la Democracia y la Constitución del 78 hubo un cambio significativo en el sector turístico, puesto que en virtud del art. 148 y 149 de la Constitución se transferían una serie de competencias, a las distintas Comunidades Autónomas (CCAA), entre las cuales se encontraba turismo. Y con ello llegó la casuística normativa en este sector. No todas las CCAA han regulado la actividad profesional del guía de turismo y las que lo han hecho tan tenido que ir modificando sus normativas, en base a la jurisprudencia y de las Directivas nacidas en el seno de la Unión Europea. Hasta el año 2000 las Comunidades Autónomas que han regulado la actividad de los guías de turismo, mantenían el examen para obtener la habilitación administrativa. La Directiva de Bolkestein (Directiva 2006/123/CE) que propuso una liberalización de los servicios, incluido, por tanto, el de los guías de turismo, fue un nuevo varapalo para dicha profesión.

La fecha de finalización del 2009 para la trasposición de esta normativa en las distintas legislaciones autonómicas ha supuesto en realidad diecisiete maneras de interpretar e implementar, pero en su mayoría han parado los exámenes de habilitación, o han dejado de regular dicha profesión. De modo que aquellos artículos contrarios a la Directiva quedan sin efecto jurídico y el resto de la normativa necesita de una nueva articulación que aún no se ha producido (Casanovas, 2011).

En definitiva si los estudios no se adecuan a las necesidades profesionales y no hay unos exámenes que exijan unos mínimos es evidente que se abre un mundo incierto donde el guía para formarse seguirá por motu proprio y con las virtudes y defectos que implica una autoformación. Es evidente que en este siglo XXI los cambios son sustanciales a la hora de buscar la información y de formarse. Y es, justamente esa información, la que hay que tratar con un especial rigor, con un adecuado criterio objetivo y con el máximo de ideas que

permitan tanto al visitante como al guía de turismo adaptar las informaciones a lo que mejor necesiten.

El Patrimonio, en el sentido más amplio de la palabra es una de las cuatro herramientas con las que va a trabajar el guía, las otras tres son su voz, su capacidad de comunicación y sus conocimientos, las cuatro encajan en un engranaje perfecto. Si una de ellas, que falla, evidentemente falla estrepitosamente la actividad guiada. (Picazo, 2011)

La importancia de conocer el patrimonio con el que tendrá que trabajar ha sido siempre vital para el buen desarrollo de la profesión. Las formas de obtener información como se decía en párrafos precedentes ha ido variando a lo largo de la historia, papel y boca – oreja eran fundamentales, y quizá en algunos casos lo siguen siendo pero desde otra óptica. El papel deja paso a la Web y el boca-oreja deja paso a las redes sociales.

En base a los conocimientos que tiene que tener el guía, dos son los elementos que tendrá en cuenta en cuánto a la búsqueda de información asociada al Patrimonio: 1. Por un lado, los llamados conocimientos prácticos, que hacen referencia a aquellos criterios que le permiten desarrollar sin problema su actividad y por los cuales el cliente-turista no tiene que preocuparse, así, horarios, calles por las que acceder al recurso si es un recurso cultural o senderos si es un recurso natural, que hay en los alrededores que el cliente pueda necesitar: baños, algún lugar para tomar café, estancos, o cualquier negocio que ayude a ejercer lo mejor posible esta parte práctica. 2. Por otro lado, los llamados conocimientos teóricos, historia, arte, tradiciones, folklore, gastronomía, anécdotas que interrelacionados entre sí, y en base a una impecable interpretación hagan que el cliente se entusiasme y goce de una visita que sin las explicaciones seguramente hubiera sido satisfactoria pero con el servicio del guía pasa a ser inolvidable (Baeza Villarroel, 1999).

Para obtener dicha información es evidente que el propio recurso se la puede ofrecer, siempre y cuando esté previsto por el recurso y los gestores del mismo, puede acudir a guías escritas sobre él, también puede pedir información a la oficina de información y turismo, si bien éstas será muy limitada. Otra de las vías son los libros de historia, arte que de una u otra manera se vinculen con el recurso, acudir a bibliotecas, o lo que es más habitual en plena era del desarrollo de las TIC acudir a las páginas web para seleccionar, comparar y asumir los conceptos sobre el recurso que de las mismas se deriven.

No todas las web relacionadas con el Patrimonio sirven al guía, éste tiene una labor ingente ya que se le pide que conozca sino todo, casi todo lo que significa el destino o recurso y darle el valor cultural correspondiente.



---

## 5. la propuesta

---

Con todas estas cuestiones encima de la mesa y otras muchas más, la propuesta que nos planteamos fue la creación de un blog pensado desde la óptica del guía de turismo y para el guía de turismo sobre temas de Recursos Patrimoniales Culturales, donde tuviesen cabida, además, aquellos amantes del Patrimonio que quisieran conocer recursos en concreto, y aquellos viajeros que acostumbrados a la excelencia pidieran informaciones diversas y no sólo datos.

Creyendo en la importancia del Patrimonio, y la interpretación que del mismo hagamos, al Blog lo llamamos La huella del Patrimonio, aquello que ilumina nuestro presente.<sup>25</sup> Siguiendo la definición que había dado el Consejo de Europa pero adaptándola a las necesidades del guía de turismo, donde la esencia de su actividad es, a través de la interpretación, hacer llegar el Patrimonio en mayúsculas a su cliente-turista. Por ello el título del Blog tenía que mover el interés de los profesionales de la interpretación patrimonial a nivel turístico y que encontrase en el Blog la herramienta que pudiese ayudarle en su labor diaria.

Pero no sólo pensamos en este profesional sino que, también tuvimos presente, al turista, el cual cada vez está más informado e inserto en las llamadas “autopistas de la información” que le permiten conocer con anterioridad el destino objeto de su viaje.

La clave de nuestra página es unir los tres conceptos: guías, patrimonio, y viajeros bajo el paraguas de las TIC's, enfocando la información que en ella aparezca hacia las necesidades personales y profesionales de esta actividad turística.

Para ello, diseñamos el blog en base a tres criterios principales:

1. Útil para cualquier Recurso o producto sobre el que se tenga que trabajar. El blog, en su inicio, contempla los recursos con un carácter cultural patrimonial. Si la lectura de blogs de viajes es una de las actividades online más populares (Garay Tamajón, 2013) nos planteamos el hecho de si un blog lo suficientemente trabajado, con informaciones contrastadas, con rigor y seriedad puede lograr ser una fuente de información para los guías, de modo que los consumidores puedan obtener aquellas informaciones que les son necesarias
2. Útil para los guías de turismo. Este profesional tiene que buscar la información de un recurso desde muchas fuentes. En este caso se pretendía que desde una sola fuente el guía tuviese información suficiente desde diferentes puntos de vista, que le aportasen un valor añadido sobre todo al contenido que tiene que utilizar. Tal y como nos señala Insch (1997) el análisis de

---

<sup>25</sup> <http://marabse.blogspot.com.es/>

contenido puede captar el sentido más rico de los conceptos que hay detrás de los datos que se ofrecen gracias a su base cualitativa.

3. Útil para el turista individual, que desea acercarse al destino que se le ofrece como una propuesta apetecible y vinculada a la cultura y patrimonio como recurso turístico inteligente. El rápido desarrollo de las TIC's ha favorecido la difusión de la información, y se ha convertido, concretamente, internet, en uno de los medios más eficaces para los turistas que buscan todo tipo de informaciones relacionadas con sus viajes (Garay Tamajón, 2013).

Por ello, la clave fue diseñar una ficha donde apareciesen esos tres elementos, con una estructuración clara que pudiese moldearse eficazmente, conforme se produjesen los distintos e-WOM's. La ficha recoge los siguientes apartados:

1. Datos de Interés Práctico.
  2. Historia: introducción y puntos interesantes de la misma y que evidentemente tengan relación directa con el recurso.
  3. Datos de Interés del propio Recurso.
  4. Descripción detallada de los elementos que componen el recurso.
  5. Leyendas y anécdotas.
  6. Fotografías que ayuden a entender dicho recurso. Ello significa huir de la foto "bonita" para adentrarse en la foto informativa y complementaria a las explicaciones que se van realizando.
- El blog ayuda al guía y al cliente-turista desde tres enfoques patrimoniales distintos:
- a. La información teórico práctica de los recursos materiales. Es evidente que el guía buscará más elementos en dicha información práctica que no el cliente-turista. Por ejemplo a ambos les interesan los horarios pero de quien depende es una información que va más dirigida al guía que no al visitante.
  - b. el conocimiento de los recursos inmateriales. A menudo es difícil encontrar información de los recursos inmateriales sobre todo cuando no son meritorios o no tienen una declaración de protección. Forman parte de la cultura y de la sociedad local, de modo que es básico como información para el guía que la aplicará cuando crea más conveniente y para el visitante es una información añadida que le puede resultar atractiva e interesante. Es evidente que no es lo mismo leer que explicar, es en ese factor el de la interpretación, donde las explicaciones toman vida ya que tienen que formar un todo.
  - c. la iconología e iconografía del recurso patrimonial artístico. La historia del arte ha ido llenado de símbolos los recursos. El famoso dicho italiano *parlano le pietre ove la storia è muta*<sup>26</sup> es un buen referente para saber que tenemos que mirar y donde pero parar poder mirar hay que

---

<sup>26</sup> Donde la historia es muda hablan las piedras.

saber que se está mirando y qué significa y por ello hay una etiqueta que se dedica a la Iconología e Iconografía (I+I).

En definitiva, el Blog nos va a permitir descubrir un destino o recurso a través de quién mejor lo puede conocer por su trabajo, el guía de turismo. Nos va permitir además, lograr una difusión distinta del patrimonio: viajar virtualmente por el recurso, intercambiar datos e información sobre el destino, transferir conocimientos en un ambiente armónico, participar activamente a través de las distintas redes sociales y del propio blog. Un blog que nació el mes de junio del 2013 y que a fecha de mayo del 2014 ya había recibido algo más de 4.000 visitas. Un primer paso, para detectar las necesidades y objetivos deseables para que después sean ampliables.

---

## 7. referencias

---

- Baeza Villarroel, J. (1999). Habilitats comunicacionals dels guies de turisme. En N. Galí, & J. Majó, *El guiatge turístic* (págs. 75-80). Girona: Institut Superior d'Estudis Turístics.
- Casanovas, O. (30 de 05 de 2011). La Directiva Bolkestein y el Turismo. (Comunicatur, Entrevistador) youtube.
- Consejo de Europa. (1993). *Protección del Patrimonio Arqueológico*. Estrasburgo: Conseil de l'Europe.
- Española, R. (1950). *Diccionario manual e ilustrado de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Federación Europea de Guías. (2009). *F.E.G.* Recuperado el 20 de 03 de 2014, de CEN Definitions: <http://www.feg-touristguides.com/cen-definitions/97.html>
- Garay Tamajón, L. (2013). El análisis de contenido web como herramienta para interpretar la imagen del destino turístico. En G. Priestley, & F. Romagosa, *Nuevos horizontes en la gestión del turismo* (págs. 177-200). Bellaterra-Cerdanyola del Vallès (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- Garcia Lopez, A. (2008). *Arqueoweb*. Recuperado el 20 de 04 de 2014, de Revista sobre Arqueologia en internet: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-2/angelica.pdf>
- Gutierrez Espartero, D. (2011). *Diagnosis Cultural*. Recuperado el 10 de 04 de 2014, de TIC y Patrimonio Cultural: Es necesario descubrir la identidad cultural.: <http://diagnosiscultural.wordpress.com/>
- Insch, G., & Moore, J. y. (1997). Content analysis in leadership research: Examples, procedures, and suggestions for future use. *The Leadership Quarterly*(8), 1-25.
- Marrero, J.R.; González, M.; Santana, M. (2009). *Manual de Sociologia del Ocio Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- McCartney, G., & Butler, R. B. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 183-196.
- Miralbell Izard, O. (2013). Las TIC y la transferencia de conocimiento en el turismo. En G. Priestley, & F. Romagosa, *Nuevos horizontes en la gestión del turismo* (págs. 57-81). Bellaterra-Cerdanyola del Vallès (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- Montaner Montejano, J. (1991). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Síntesis.

- Montaner Montejano, J. (1999). La figura del guia a través de la història del segle XX. En N. Galí, & J. Majó, *El guiatge turístic* (págs. 9-12). Girona: Escola Oficial de Turisme de Catalunya-INSETUR.
- Pérez-Juez Gil, A. (2006). *Gestión del Patrimonio Arqueológico*. Barcelona: Ariel.
- Picazo, C. (2011). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Síntesis.
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 1-42.
- Priestley, G., & Romagosa Canals, F. (2013). Introducción: innovación, tecnología, conocimiento y nuevos horizontes en la gestión del turismo. En G. Priestley, & F. Romagosa Canals, *Nuevos horizontes en la gestión del turismo* (págs. 13-23). Bellaterra-Cerdanyola del Vallès (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sureda Negre, J. (2008). *Interpretación del patrimonio*. Barcelona: UOC.
- Tilden, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. (Primera edición en español ed.). Sevilla: Asociación para la interpretación del Patrimonio.
- UNWTO. (2011). *World Tourist Organization*. Obtenido de World Tourist Organization: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)